

FINANTZA EKONOMIA II SAILA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
FINANCIERA II

DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

2º GADE

Enero 2.022

APELLIDOS: ______________________________

NOMBRE: ____________________ D.N.I.: ____________________

QUIERO SER EVALUADO/A SOBRE: 8 puntos ☐

10 puntos ☐

1- "La orientación a la producción suele darse en mercados en los que la competencia es nula o casi nula y donde la demanda es superior a la oferta. En este caso, en lo que se centrarán las empresas es en conseguir la máxima producción posible al mínimo coste y una amplia distribución, ya que, al haber más demanda que oferta, se puede vender todo lo que se produce. Sin embargo, en el entorno competitivo en el que actualmente realizan su actividad las empresas, se entiende que la orientación a las ventas es la más adecuada. Esta orientación es la que siguen hoy día la mayoría de las empresas que tienen éxito".

"El objetivo fundamental del marketing de relaciones es conseguir transacciones que sean beneficiosas para la organización. Para ello, según este enfoque, deberán dedicarse la mayor parte de los esfuerzos a conseguir nuevos clientes puesto que, de esta manera, se asegurarán los beneficios futuros de la empresa. Disponer de un CRM en la empresa será clave para facilitar la captación de nuevos clientes".

Comenta estos párrafos indicando si estás de acuerdo con las afirmaciones y justifica la respuesta. (0,5 p.)

2- Nerea, gerente de una empresa dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios de vehículos de motor, comenta los problemas que tiene en su negocio: "Tenemos un caos en la información de los clientes: direcciones antiguas, teléfonos erróneos, cada vendedor tiene sus propios datos, no sabemos si a todos los clientes les enviamos información de las promociones, etc. Además, en muchas ocasiones el cliente se enfada porque no conocemos el estado de su pedido o de su reclamación, y el comercial encargado está de vacaciones y no podemos dar esa información".

¿Qué instrumento recomendarías que utilice Nerea para mejorar la gestión de los procesos relacionados con los clientes? Comenta brevemente los objetivos que se pueden conseguir con la utilización del instrumento recomendado. (0,75 p.)

3- Explica, dentro del proceso de decisión de compra, la etapa de búsqueda de información. Para explicar los motivos que tiene el consumidor para buscar información utiliza, como ejemplos, la compra de un complejo vitamínico, de una impresora multifunción y de una falda vaquera. (0,75 p.)

4- Indica y explica la fórmula que utilizarías para determinar la cuota de mercado, en el periodo t+1, de una empresa (A) que compite con otras cinco empresas (B, C, D, E y F) en el sector en el que actúa, utilizando el modelo de Markov. Según este método, ¿cuál es el factor determinante en la previsión de las cuotas de mercado futuras? ¿Qué limitaciones consideras que tiene este modelo en lo que se refiere a su capacidad predictiva? ¿Qué utilidad piensas que podría tener para la dirección de la empresa? (0,5 p.)

5- La empresa GIRADISK, S.A. se plantea la entrada en el mercado de reproductores de discos de vinilo, un mercado que casi había desaparecido pero que ha vuelto a resurgir en los últimos años.

Utilizando los criterios que previamente se han determinado como los más explicativos del referido producto se han detectado, a priori, 3 segmentos (A, B y C) de personas potencialmente consumidoras de este tipo de producto. El perfil de los integrantes de cada uno de estos segmentos es el siguiente:

- Jóvenes indies (segmento A): personas jóvenes amantes de la música con un nivel de renta medio-bajo y medio que siguen la actualidad musical pero que también escuchan música de otras décadas. Buscan ser únicos y rechazan las tendencias más comerciales, la masificación y las modas imperantes.

- Sibaritas musicales (segmento B): personas mayores de un nivel de renta medio-alto y alto, con un tipo de vida refinado e inclinado al lujo.

- Personas retro (segmento C): personas mayores de cualquier nivel de renta a los que fundamentalmente les gusta, por motivos nostálgicos, la música que escuchaban cuando eran jóvenes.

La empresa considera, por un lado, que es muy difícil dirigirse a los tres segmentos con un mismo producto que les satisfaga a todos ellos y, por otro lado, no tiene los recursos suficientes para dirigirse a estos segmentos con productos diferenciados y políticas comerciales diferentes. Por ello, antes de tomar la decisión de entrar en este mercado, decide realizar un estudio mediante una encuesta en la que se recoge información de una muestra de 1000 personas, potencialmente consumidoras de este tipo de producto. A través de este estudio se determina, principalmente, el número de personas que, en cada segmento, son consumidoras de los tocadiscos que actualmente se comercializan en el mercado. Con esta información se desea identificar, utilizando el método de Canguilhem, cuál es el segmento más interesante al que dirigirse y, de esta forma, terminar de diseñar el producto en base a las características y necesidades del segmento seleccionado, así como el mensaje de la campaña publicitaria de lanzamiento.

Segmento	Efectivos	Consumidores	P	C	P'	C'	d (s, z)	d (s, z')	D
A	480	72							
B	240	12							
C	280	98							

Además, en el estudio realizado también se ha recogido información acerca de los aspectos más valorados por los clientes de cada segmento a la hora de adquirir este producto. Estas características son:

Segmento	Características
A	Bajo precio y diseño moderno
B	Calidad y diseño lujo
C	Relación calidad-precio y diseño retro

Por último, se han recogido datos desglosados de las tres principales empresas que ofrecen actualmente este tipo de producto en el mercado. Esta información desglosada ha permitido, utilizando también el método de Canguilhem, determinar para cada empresa el índice de discriminancia de los diferentes segmentos.

Empresa X	
Segmento	Discriminancia
A	- 0,35
B	- 0,69
C	0,17
Empresa Y	
Segmento	Discriminancia
A	- 0,42
B	- 0,65
C	0,09
Empresa Z	
Segmento	Discriminancia
A	- 0,41
B	- 0,02
C	- 0,25

Con la información suministrada, se pide que contestes a las siguientes cuestiones: (4 p.)

5.1 ¿Qué criterios de segmentación se han utilizado para definir los tres segmentos que está estudiando la empresa? ¿Qué tipo de criterios son?

5.2 ¿Qué técnica de segmentación de mercados ha debido de utilizar la empresa para seleccionar los criterios de segmentación y poder elaborar la tabla inicial? Explica brevemente cómo funciona dicha técnica.

5.3 ¿Qué diferencias hay entre el método Belson, la técnica de la X^2 y el método de Canguilhem, en lo que se refiere a su utilidad en un proceso de segmentación? ¿Cuál de ellos consideras que es un mejor método de segmentación?

5.4 Suponiendo que la muestra que se está utilizando permite obtener resultados estadísticamente fiables que pueden ser extrapolados al conjunto de la población objetivo, ¿qué tipo de muestreo piensas que ha tenido que ser utilizado en la realización de este estudio?

5.5 Representa gráficamente el segmento B y explica los datos que has obtenido para dicho segmento: P, C, P', C', d (s, z), d (s, z´) y D.

5.6 ¿Cuál es el segmento más interesante para la empresa GIRADISK? Justifica la respuesta.

5.7 Elabora una declaración de posicionamiento para el producto GIRADISK.

5.8 ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene la estrategia de segmentación que va a seguir la empresa GIRADISK?

5.9 Explica el tipo de estrategia seguida por cada posible competidor. ¿Esta información cambiaría la recomendación realizada a la empresa respecto al segmento al que dirigir su producto?

6- La empresa ALPHA fabricante de relojes analógicos automáticos, quiere realizar un estudio de posicionamiento respecto a las otras seis marcas (A, B, C, D, E y F) que ofrecen un producto similar al suyo. Según un estudio previo, los atributos más considerados por los clientes potenciales a la hora de adquirir este producto son la calidad y el diseño. La empresa ha solicitado a una muestra representativa de la población objetivo que puntúen (de 0 a 10) cada una de las marcas, en función de la percepción que tienen para cada uno de estos dos atributos. Las puntuaciones medias para las siete empresas fueron las siguientes:

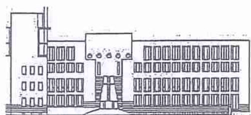
Empresa	Calidad (mayor puntuación mejor calidad menor puntuación peor calidad)	Diseño (mayor puntuación diseño más clásico menor puntuación diseño más moderno)
A	1	9
B	2	8
C	8	8
D	3	3
E	3	2
F	4	3
Xuatch	4	4

Representa gráficamente la percepción que tienen los clientes respecto a las diferentes marcas mediante un mapa de posicionamiento y comenta la situación de estas empresas en el mismo. ¿Qué le recomendarías a la empresa ALPHA en relación a su posicionamiento? ¿Qué recomendarías a la empresa para evitar cada uno de los diferentes errores de posicionamiento (posicionamiento dudoso, posicionamiento irrelevante, infraposicionamiento, supraposicionamiento, posicionamiento confuso y posicionamiento estático) en los que se puede incurrir? (0,75 p.)

7- La empresa fabricante de aspiradoras ASPIPUR dispone, en su página web, de un apartado para gestionar las garantías de sus productos vendidos al consumidor final. En esta página el comprador tiene que registrarse e introducir una serie datos personales, del producto y del punto de venta donde lo adquirió, para hacer efectiva la garantía de su producto recién comprado. ¿Dentro de qué subsistema se recogería esta información en el Sistema de Información de Marketing de la empresa ASPIDUR?

La dirección de la empresa está preocupada por la evolución de los resultados de los últimos dos años y desea conocer las tendencias que se observan en el mercado en los tres últimos trimestres. ¿Qué subsistema del Sistema de Información de Marketing proporcionaría a la dirección esta información?

Durante el año 2021, la empresa desea realizar un estudio para conocer la valoración que sus clientes dan a una de sus líneas de productos, los robots aspiradores automáticos, para poder tener una idea de su nivel de satisfacción. ¿Qué subsistemas del Sistema de Información de Marketing se verían implicados para llevar a cabo este estudio? (0,75 p.)



FINANTZA EKONOMIA II SAILA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA FINANCIERA II

DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

2º Curso G.A.D.E. (07/01/2021)

APELLIDOS: ______________________________

NOMBRE: ______________________ D.N.I.: ______________________

1- (1 punto) Idoia, gerente de una empresa dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios de vehículos de motor, comenta los problemas que tiene en su negocio: "Tenemos un caos en la información de los clientes: direcciones antiguas, teléfonos erróneos, cada vendedor tiene sus propios datos, no sabemos si a todos los clientes les enviamos información de las promociones, etc. Además, en muchas ocasiones el cliente se enfada porque no conocemos el estado de su pedido o de su reclamación, y el comercial encargado está de vacaciones y no podemos dar esa información".

¿Qué instrumento recomendarías a Idoia para que consiga mejorar la gestión de los procesos relacionados con los clientes? Explica el instrumento recomendado y los objetivos que se pueden conseguir con su utilización.

2- (1 punto) Iñaki, director de una empresa de reciente creación, tiene como una de sus principales preocupaciones desarrollar unas relaciones de largo plazo con sus clientes. Para que esto sea posible es consciente de que toda la información proporcionada a los clientes debe ser precisa y veraz, evitando emitir mensajes o comunicados engañosos. Sin embargo, últimamente se están recibiendo bastantes quejas de los clientes en relación a mentiras dichas por los vendedores de la empresa con el fin de conseguir una venta. El responsable de marketing de la empresa le sugiere a Iñaki que, para evitar no solo éste sino también otros comportamientos poco éticos que también se han detectado (faltas de respeto en las relaciones de trabajo, actitudes machistas de algunos empleados, afirmaciones incorrectas y poco respetuosas acerca de los competidores, publicidad engañosa, reclamaciones de los clientes sin atender, etc.) o que puedan surgir en el futuro, convendría que la organización dispusiese de un código ético y que éste fuese interiorizado por todo el personal de la empresa. Ayuda a Iñaki sugiriéndole el procedimiento que podría seguir para elaborar el código ético para su empresa, indicándole, además, el posible contenido del mismo.

3- (1 punto) Dentro del proceso de decisión de compra explica la etapa de búsqueda de información. En la explicación puedes utilizar, a modo de ejemplo, los motivos para buscar información en el caso de la compra de un complejo vitamínico, de unas gafas de sol y de un ordenador.

4- (1 punto) El director comercial de una empresa está estudiando la conveniencia de segmentar el mercado en el que operan. Para ello, está analizando una serie de criterios de segmentación que ha seleccionado *a priori* para determinar si son explicativos del consumo de su producto. Responde a las siguientes preguntas relativas a la selección de los criterios de segmentación y a otras cuestiones relacionadas con el proceso de segmentación:

4.1. En el caso de que, para un criterio de segmentación, observemos que las proporciones de consumo existentes en los diferentes segmentos en los que el criterio divide a la población son significativamente diferentes entre sí, ¿dirías que el criterio estudiado explica el consumo o, por el contrario, se trataría de un criterio no explicativo del consumo del producto? Justifica la respuesta. (0,25 puntos)

4.2. ¿Qué recomendarías a este director comercial para poder determinar de manera concluyente, para cada criterio, si éste es o no suficientemente explicativo del consumo de su producto? (0,25 puntos)

4.3. ¿De qué manera determinarías, al analizar un criterio de segmentación, el número teórico de personas que deberían consumir el producto en cada uno de los segmentos en los que ese criterio divide a la población, si el hecho de pertenecer a los diferentes segmentos no implicara un diferente comportamiento de consumo del producto? (0,25 puntos)

4.4. Qué utilidad tiene, en un proceso de segmentación, el método de Canguilhem. ¿Es superior este método a la técnica de la X^2? (0,25 puntos)

5- (2 puntos) La empresa SWORD, S.A, dedicada a la fabricación de juegos de mesa, cartas y rol, se plantea dar un salto al mundo digital ofreciendo también videojuegos multijugador online. Inicialmente, quiere desarrollar un videojuego de rol online inspirado en la serie *Juego de Tronos*, pero la idea de la empresa es, en caso de tener una buena acogida, desarrollar una serie de videojuegos online de temática "medieval, espada y brujería", dentro de una línea de juegos que se denominaría WITCHCRAFT ON-LINE. Estarían pensando en títulos como *Camelot*, *Templarios* e *Inquisición,* entre otros.

Para determinar a qué segmento del mercado debería dirigir este producto se ha realizado una investigación comercial en la que se ha recogido información de una muestra de 1000 personas, representativa de la población objeto de estudio. A estas personas se les ha preguntado sobre su predisposición a comprar en un futuro próximo este videojuego, en caso de que se comercializase. De manera intuitiva, se ha considerado que los criterios de segmentación que mejor explican el consumo de este tipo de producto son el nivel de estudios, la edad y el carácter innovador o conservador en lo que al uso de nuevas tecnologías se refiere.

La información obtenida de esta muestra de la población se resume en la siguiente tabla, en la que se indica, para cada segmento, si estarían o no dispuestos a comprar el mencionado producto.

	Innovadores				Conservadores			
	Menos de 25 años		Más de 25 años		Menos de 25 años		Más de 25 años	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Nivel estudios medio-alto	250	80	80	80	50	90	20	40
Nivel estudios bajo	100	20	80	40	10	20	10	30

Utilizando la técnica de la técnica de la X^2 se ha determinado que el nivel de estudios no es un criterio explicativo del consumo de este tipo de producto. Tanto la personalidad, innovadora o conservadora (en lo que se refiere a la utilización de nuevas tecnologías), como la edad, han resultado ser criterios que explican la adquisición de este tipo de videojuegos.

Se pide:

5.1. Considerando únicamente los criterios de segmentación que son explicativos del consumo del producto, analiza la aceptación que tendría este juego en cada uno de los segmentos resultantes de aplicar dichos criterios, utilizando para ello el modelo de Canguilhem. ¿Cuál sería el segmento al que a la empresa le resultaría más interesante dirigir el nuevo producto? Justifica la respuesta. (1 p.)

5.2. Se ha completado el estudio del mercado analizando los posibles competidores a los que la empresa tendría que enfrentarse y se ha observado que, en la actualidad, existen otras tres empresas que desarrollan y comercializan juegos y videojuegos de "espada y brujería", aunque no permiten la modalidad de multijugador on-line, y que, por tanto, en caso de entrar en el mercado se convertirían en nuestros competidores. La información recogida ha permitido, utilizando el modelo de Canguilhem, calcular para cada empresa la discriminancia en los diferentes segmentos. Esta información está resumida en la tabla siguiente:

Empresa X	
Segmento	Discriminancia
Innovadores -25 años	-0,35
Innovadores +25 años	-0,69
Conservadores -25 años	0,17
Conservadores + 25 años	0,45
Empresa Y	
Segmento	Discriminancia
Innovadores -25 años	-0,22
Innovadores +25 años	0,35
Conservadores -25 años	-0,26
Conservadores + 25 años	-0,36
Empresa Z	
Segmento	Discriminancia
Innovadores -25 años	-0,21
Innovadores +25 años	-0,03
Conservadores -25 años	-0,15
Conservadores + 25 años	-0,37

Comenta la estrategia que está siguiendo cada posible competidor. ¿En tu opinión, esta información cambiaría la opinión de la empresa respecto al segmento al que dirigir su producto? (0,5 p.)

5.3. Elabora una proposición de posicionamiento para la línea de productos WITCHCRAFT ON-LINE. (0,25 p)

5.4. Reformula correctamente esta afirmación: "El segmento menos interesante para cualquier empresa será aquél que tenga una menor tasa de penetración, una mayor tasa de cobertura, una mayor tasa de penetración complementaria, una menor tasa de cobertura complementaria, una menor distancia (s, z) y una mayor distancia (s, z'). En este caso, el valor de la discriminancia estará próximo a 0". (0,25 puntos)

6- (1 punto) Conseguir un óptimo posicionamiento de marca y de producto es el deseo de toda organización y debe ser el resultado de una acción planificada por la empresa. Para ello, en primer lugar, es necesario identificar y seleccionar las ventajas competitivas que se pueden ofrecer en relación a la competencia. Esto puede resultar complicado, pero se trata de una decisión crucial para la empresa.

6.1. Explica cada uno de los requisitos que debe de cumplir un factor de diferenciación para ser seleccionado con objeto de establecer la estrategia de posicionamiento de la empresa. (0,25 puntos)

6.2. Explica los diferentes errores de posicionamiento en los que puede incurrir la empresa e indica qué recomendaciones darías para evitar caer en cada uno de ellos. (0,75 puntos)

7- (1 punto) La dirección de la empresa JERS, fabricante de gorros y sombreros, desea tener trimestralmente un informe en el que se resuma la evolución del micro y macroentorno de la empresa, con el objetivo de aprovechar las oportunidades que puedan surgir, anticiparse a las posibles amenazas e irse adaptando a los nuevos gustos del mercado. ¿Qué subsistemas del Sistema de Información de Marketing se verían implicados en la realización de estos informes? (0,25 p.)

Durante el año 2020, la empresa desea llevar a cabo una investigación para conocer las características de sus productos que más valoran los clientes a la hora de adquirirlos. Además, se desea estudiar si hay diferencias en los factores que se consideran según la edad, el sexo y el clima del lugar donde se reside. ¿Qué subsistemas del Sistema de Información de Marketing se verían implicados para llevar a cabo esta investigación? (0,25 p.)

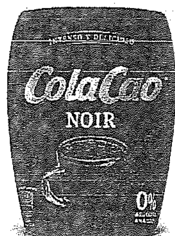
Por último, representa gráficamente el Sistema de Información de Marketing. (0,5 p.)

DIRECCIÓN COMERCIAL: POLÍTICAS

Julio de 2021

APELLIDOS: ______________________________

NOMBRE: ______________________________



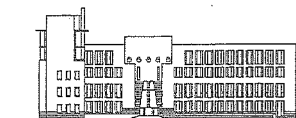
"ColaCao Noir" es una variedad novedosa que va a comenzar a comercializar la marca ColaCao. A la hora de establecer su precio, la empresa desea utilizar el método del valor percibido teniendo en cuenta la información que se muestra a continuación:

	ColaCao Noir	Marca A	Marca B	Marca C
Índice de evaluación	1,3	0,85	1,1	0,75
Precio real		2,7	3	2,2

12. Calcula el precio que debería establecer ColaCao a su nuevo producto utilizando el método del valor percibido. ¿Te parece que el precio obtenido es competitivo? ¿Por qué? ¿Si el índice de evaluación de un producto es elevado, debería serlo también su valor percibido? Argumenta la respuesta. (0,75 puntos).

13. El ColaCao clásico se vende en Eroski a un precio de 5,80 euros. Si el distribuidor aplica un margen del 35% hacia fuera, ¿a qué precio se lo está comprando Eroski al fabricante? (0,5 puntos).

14. ¿Por qué motivos bajar el precio del producto por debajo del de la competencia puede ser una decisión arriesgada para la empresa? ¿Qué posibles reacciones puede tener una empresa ante la reducción de precios de su competencia directa? (0,75 puntos).



FINANTZA EKONOMIA II SAILA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
FINANCIERA II

DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

2º Curso G.A.D.E. (23/01/2018)

APELLIDOS: ______________________________

NOMBRE: ____________________ D.N.I.: ____________________

PRÁCTICA (2 p.)

Juan es un chico de 20 años que este curso finalizará el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Navarra. Ha crecido en el seno de una familia de firmes convicciones religiosas, y desde pequeño sus padres y unos tíos muy cercanos han influido significativamente en su educación. Su familia se ha caracterizado siempre por una gran austeridad, transmitiéndole a Juan la importancia de gastar el dinero sólo en aquello que es absolutamente necesario. Además, él siempre ha buscado el consejo de su padre y de su tío para tomar las decisiones importantes; por ejemplo, ellos influyeron decisivamente en la selección de su carrera universitaria; de hecho, antes de acceder a la universidad, su tío le financió unos cursos de contabilidad y finanzas en la academia de su barrio. Estos cursos le permitieron descubrir el mundo de la empresa y fomentaron su interés por el mismo.

Su paso por la universidad ha supuesto para Juan un paso adelante en su formación profesional y humana. En ella ha conocido a grandes amigos; especialmente tiene una estrecha amistad con Luis y Sofía, con los que suele realizar la mayor parte de las actividades académicas. Los tres crearon un club de bolsa, junto a cinco compañeros más, en el que se siente muy integrado.

Luis y Sofía y la mayor parte de los compañeros del club de bolsa han decidido que, al finalizar sus estudios universitarios, realizarán un máster en Bolsa en la Universidad de Navarra. Satisfecho con la formación recibida hasta este momento, Juan siente inclinación a seguir formándose en esa institución. Luis y Sofía le han comentado a Juan que es el mejor máster de esa especialidad en Navarra y que podrían compaginar los estudios con unas prácticas en diferentes sociedades y agencias de valores de Pamplona con las que complementar sus estudios; le han animado sistemáticamente para que se matricule con ellos. Además, han pensado crear un club de bolsa y comenzar a invertir mayores cantidades, además de organizar actividades divulgativas relacionadas con el mundo de los mercados financieros.

Juan ha hablado con sus padres y les ha comunicado que le gustaría realizar el máster en Pamplona. Sus padres le han comentado que el precio del máster es elevado, y que en la Universidad Pública de Navarra existe uno muy parecido que es más barato, aunque tenga menor prestigio. Los padres están preocupados porque se prevé un aumento del coste de la vida y una congelación salarial en el sector en que trabaja el padre.

Juan está hecho un lío. Por un lado, respeta mucho la opinión de sus padres, pero por otro lado está deseando hacer el máster con sus colegas y ver realizado el sueño de convertirse en un agente de bolsa especializado en renta variable internacional.

El otro día, su tío Iñaki le dijo que le financiaría el importe del máster y el resto de los gastos, siempre y cuando sus padres le concedan el permiso oportuno. Ante este hecho, sus padres están inclinados a cambiar de parecer. La opinión paterna es importante para Juan, pues nunca supo tomar decisiones relevantes por sí mismo.

SE PIDE:

1- Identifique y justifique las necesidades sentidas por Juan, siguiendo el esquema de Maslow.

2- Identifique los roles que ejercen los diferentes personajes que intervienen en la elección del máster.

3- Clasifique y describa brevemente los factores que influyen en el comportamiento de compra de Juan.

emman eta zabal zazu

universidad del país vasco  euskal herriko unibertsitatea

Departamento de Economía Financiera II
Finantza Ekonomia II Saila

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: POLÍTICA DE EMPRESA

3º GADE 22 de enero de 2026

Nombre y apellidos: ____________________________ DNI:__________________

EVALUACIÓN FINAL: Preguntas adicionales

1.- En su informe de sostenibilidad de 2024–2025, la compañía Boluda Towage expresa que su objetivo para 2036 es "liderar la transición energética" e invertirá en innovación tecnológica y soluciones energéticas sostenibles para lograrlo. Valora dicho objetivo desde el punto de vista de las características que un objetivo estratégico debe cumplir. ¿Cómo lo rediseñarías?

(



2.-"La estrategia de internacionalización es una estrategia competitiva". Señala si esta afirmación es verdadera o falsa, y justifica tu respuesta.

